

Michel Rocard ou la communication marginale

Pierre-Emmanuel Guigo

à Odile Rudelle

« Il ne faudrait pas être démesurément surpris si l'on finissait par découvrir un jour une petite annonce rédigée de la sorte : "Politologue accompli mais perplexe cherche à comprendre mystère Rocard. Pourquoi aussi populaire ? Si éclaircissements, contacter¹..." »

Comme le souligne ici Maurice Szafran, Michel Rocard constitue un cas atypique dans l'histoire de la communication politique en France par sa popularité hors du commun et son rapport complexe à la communication. Le concept de marges en politique² nous permet de mieux éclairer et d'interroger ce rapport rocardien à la communication politique³. C'est en effet parce que Michel Rocard est marginal au sein du champ politique français (appartenance au Parti socialiste unifié [PSU], petit parti marginal, puis marginalité au sein du Parti socialiste [PS]) qu'il adopte une communication politique moderne et s'appuie sur les sondages. Ce rapport spécifique qu'il noue avec l'opinion le rend d'autant plus marginal qu'il survole les enquêtes d'opinion jusqu'en 1992. Mais peu à peu, il construit un discours critique à l'égard des médias et s'éloigne des ressources qui avaient fait son succès, à tel point qu'il marginalise la communication dans son fonctionnement politique.

Cette histoire de la communication politique rocardienne et de son rapport à la marginalité nous permet ainsi d'étudier l'émergence de nouvelles ressources à la disposition des hommes politiques depuis les années 1970 comme l'opinion sondagière et l'usage des médias, qui relativisent le rôle des partis politiques et des sources de légitimité traditionnelles (*cursus honorum local*)⁴. Ce cadre d'analyse

¹ Maurice Szafran dans *Le Matin Magazine*, 24 octobre 1981.

² Ce concept fut l'objet d'un séminaire du Centre d'histoire de Sciences Po dirigé par Sylvie Guillaume et Jean-François Sirinelli en 2010-2011. Cet article est issu d'une communication faite lors de la séance de ce séminaire consacrée à Michel Rocard, en présence de celui-ci.

³ On peut définir la communication politique moderne étudiée ici « comme un ensemble de techniques et d'acteurs constituant un secteur spécifique de l'activité politique, et visant à transmettre les idées de l'homme politique, à augmenter sa popularité, et à conquérir le pouvoir » (Pierre-Emmanuel Guigo, *Le chantre de l'opinion. La communication de Michel Rocard de 1974 à 1981*, Paris, INA Éditions, 2013, p. 16). Cette définition qui permet d'historiciser la notion de communication politique est néanmoins différente de celle qu'emploient les politologues ou les spécialistes des sciences de la communication qui privilégient une approche élargie. La communication politique correspond selon cette deuxième acception à l'ensemble des échanges au sein de l'espace public, et quelle que soit la période étudiée. (Voir Dominique Wolton, « La communication politique : construction d'un modèle », *Hermès*, n° 4, 1989.)

⁴ Bernard Manin, *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Flammarion, 2008.

permet également de comprendre par quels moyens s'institutionnalise la communication politique au point de devenir aujourd'hui un élément essentiel du paysage politique français. Mais comme en témoigne le lien paradoxal de Michel Rocard à la communication, cette institutionnalisation ne reste que partielle, la communication politique apparaît comme un élément ambivalent, objet attirant mais aussi répulsif pour l'homme politique.

Cette histoire communicationnelle du politique doit éviter deux écueils principaux. Tout d'abord, la communication politique est souvent sujette à des analyses axées sur la manipulation des hommes politiques par les conseillers en communication, prônant la toute-puissance de la communication et l'influence décisive de ses "gourous"⁵. Le rôle de l'historien est justement de déconstruire le propos de ces conseillers en communication et des médias pour voir dans la longue lignée des travaux en communication leurs effets relatifs⁶. Il est en effet difficile d'établir un lien de cause à effet entre une communication dite "moderne" ou "efficace" et des sondages d'opinion. Il faut donc se prémunir d'interprétations abusives. Nombre d'hommes politiques ont tenté de séduire l'opinion sans succès. Pour expliquer la popularité de Michel Rocard, il faudra embrasser plus largement toutes les raisons (sociologiques, économiques, politiques) qui peuvent l'expliquer. Ces bons sondages l'ont en revanche incité à préparer d'autant plus sa communication, afin de préserver cet avantage acquis.

À l'inverse, la recherche a souvent tendance à rejeter l'étude de la communication considérée comme l'écume cachant l'omniprésence des conflits sociaux et le "cens caché". En réalité, la communication politique ne "fait pas l'élection", mais elle contribue fortement à sa mise en scène. Une bonne communication ne crée pas un électorat, mais permet de mieux comprendre les attentes de celui-ci, et de mieux s'adresser à lui. Michel Rocard offre sans doute un très bon angle pour réconcilier l'histoire avec la communication, refusant de substituer le message au massage⁷, sans pour autant négliger la communication et l'opinion au cœur de sa carrière.

Comment dès lors expliquer cette énigme rocardienne marquée par une communication atypique et une relation à l'opinion inoxydable ?

Nous verrons dans un premier temps comment la marginalité de Michel Rocard au sein du paysage politique français l'amène à s'intéresser tout particulièrement aux médias et à l'opinion comme nouvelle ressource politique.

Puis nous mettrons en valeur la manière dont sa popularité pérenne le rend marginal à l'égard du reste du paysage politique français.

Enfin, nous tenterons de comprendre comment cette communication si singulière s'efface au fil du temps faisant perdre également à Michel Rocard sa marginalité et donc son succès.

⁵ Aurore Gorius et Michaël Moreau, *Les gourous de la com', 30 ans de manipulations politiques et économiques*, Paris, La Découverte, 2011.

⁶ Isabelle Veyrat-Masson, « Les recherches sur les campagnes électorales à la télévision », *Le Temps des médias*, n° 7, avril-juin 2006, p. 289-301.

⁷ Selon les expressions employées par Marshall McLuhan, dans Marshall McLuhan et Quentin Flore, *The Medium is the Massage: an Inventory of Effects*, Penguin Books, 1967 [D'après mes recherches, l'édition de 1967 est : New York, Bantam Book].

Michel Rocard : communiquer à la marge

La communication, un moyen pour sortir d'une marginalité partisane

La communication politique est sans aucun doute un phénomène aussi ancien que la politique. Mais en tant qu'ensemble de techniques structurées (autour du marketing notamment), avec ses spécialistes (les sondeurs, les conseillers en communication), elle est des plus récentes. On peut situer cette émergence puis diffusion dans les années 1960-1970. L'un des principaux facteurs présidant à l'institutionnalisation de la communication politique est sans aucun doute la logique de positionnement, c'est-à-dire la situation politique des hommes ou femmes politiques (rapport au parti, à leur place sur l'échiquier politique, à leur expérience gouvernementale, à leurs mandats). Loïc Blondiaux soulignait que l'émergence d'hommes politiques sans *cursus honorum* ni assises politiques traditionnelles avait favorisé l'adoption des sondages⁸. Il en est de même pour Michel Rocard. Sa place marginale sur l'échiquier politique et son faible ancrage local ont favorisé l'adoption de la communication politique comme ressource essentielle de son parcours. Cette marginalité s'exprime d'abord par son rôle à la tête du PSU, en marge du jeu politique et emporté par une dérive gauchiste. Communiquer est ainsi pour lui une nécessité afin de faire entendre sa voix et d'exister politiquement, à tel point qu'il apparaît en réalité bien plus comme le porte-parole du PSU que comme son dirigeant. Arrivé au Parti socialiste, sa marginalité s'exprime désormais par rapport au courant dominant du PS. Jusqu'en 1977, cette opposition reste modérée, puisqu'il entend avant tout prendre la relève de François Mitterrand. Mais face à une hostilité croissante des miterrandistes et des circonstances qui mettent au grand jour les divergences idéologiques et de stratégie comme la renégociation du programme commun, il décide de jouer sa carte personnelle. Or, la communication joue un rôle central dans la stratégie de conquête qu'il élabore.

Cette place est d'autant renforcée qu'il parvient par ce nouveau positionnement à embrasser les espérances d'une part importante de la gauche dépitée par le nouvel échec de 1978. C'est tout le sens de son discours d'espoir au soir de la défaite du 19 mars 1978. Il rencontre également les attentes de la presse de gauche, en particulier, comme *Le Nouvel Observateur* ou *Le Matin de Paris* qui doutent des chances de François Mitterrand et sont, d'autre part, de plus en plus sceptiques sur l'union de la gauche. La popularité de Michel Rocard atteint alors des sommets qu'elle ne quittera que très tardivement.

Cette marginalité politique se retrouve encore au gouvernement, où il apparaît esseulé dans des ministères secondaires, tout d'abord au Plan (1981-1983), véritable "prison dorée", puis à l'Agriculture (1983-1985) où il passe néanmoins "les meilleures années" de sa vie⁹. Ayant toujours brillé par son franc-parler, il se trouve contraint de respecter la solidarité gouvernementale, et sa parole devient ainsi rare au grand

⁸ Loïc Blondiaux, *La Fabrique de l'opinion*, Paris, Seuil, 1998, p. 515-516.

⁹ Christophe Bellon, « Un témoignage exclusif : Michel Rocard au ministère de l'Agriculture », *Parlement(s). Revue d'histoire politique*, n° 1, 2006, p. 18-51.

étonnement de beaucoup de journalistes¹⁰. À partir de 1983-1984, il veut peu à peu faire entendre une voix différente, rappelant l'importance de l'État, lui le décentralisateur, tentant ainsi de se démarquer de Laurent Fabius, concurrent potentiel pour la succession de François Mitterrand. Ces désaccords vont s'accroître, en particulier sur la question du mode de scrutin pour 1986, amenant à la démission de Michel Rocard le 3 avril 1985 à 23 h 55, opposé à la proportionnelle qu'il considère comme la porte ouverte au Front national. Ainsi sort-il de la marginalité gouvernementale pour entrer à nouveau dans la marginalité partisane en vue d'une "candidature jusqu'au bout", à laquelle il devra finalement renoncer devant la popularité du Président sortant au terme de la cohabitation.

Un pionnier à gauche dans l'élaboration d'une politique de communication

Ce positionnement marginal l'incite très tôt à accorder une place importante aux nouveaux modes de communication. D'autant que sa culture politique, celle de la « deuxième gauche » tend à privilégier les liens directs entre les hommes politiques et la société, en dehors des partis. Dès 1959 dans un texte interne au Parti Socialiste Autonome (PSA) qui peut apparaître comme pionnier, il souligne l'importance cruciale des médias de masse dans les évolutions sociétales en France et la chance qu'ils représentent pour combler le gouffre entre gouvernants et gouvernés¹¹. Dans une gauche non communiste encore marquée par le parlementarisme et le refus de la personnalisation, il tranche. La culture républicaine bien décrite par Odile Rudelle et Serge Berstein¹² s'est ainsi construite par opposition au bonapartisme, caractérisé par la personnalisation du pouvoir et la volonté d'établir un lien direct avec la nation. Cet héritage de la culture républicaine est certes largement battu en brèche par la Constitution de la V^e République mais reste influente à gauche (comme en témoigne d'ailleurs l'attitude d'un Mendès France¹³). Encore dans les années 1970, on retrouve cette critique acerbe, qui en est tout droit inspirée, chez Roger-Gérard Schwartzberg dans son ouvrage *La Politique spectacle*¹⁴. Au contraire, Michel Rocard accepte la personnalisation du pouvoir et la présidentialisation du régime, à tel point que certains y voient chez lui une obsession de la présidentielle¹⁵. Sa prise en compte des moyens de communication est d'ailleurs liée à cette ambition. C'est parce que lui, ainsi que son équipe considèrent que François Mitterrand ne pourra plus se représenter après la campagne de 1974 qu'ils décident de mettre tout en œuvre pour faire de Michel Rocard le dauphin de François Mitterrand, puis lorsqu'ils s'aperçoivent que ce n'est pas la volonté de ce dernier, d'en faire son alternative¹⁶. La

¹⁰ Patrick Poivre d'Arvor, qui s'improvise sémiologue lors d'une interview télévisée, met en valeur les mains croisées de son invité sur la table, et lui fait même remarquer qu'il semble avoir les mains liées, Antenne 2, Journal de 20 h, 11 décembre 1981.

¹¹ Michel Rocard, Rapport « *Socialisme et civilisation industrielle* », document interne au PSU.

¹² Serge Berstein et Odile Rudelle, *Le modèle républicain*, Paris, Presses universitaires de France, 1992.

¹³ François Bédarida et Jean-Pierre Rioux, *Mendès et le mendésisme : l'expérience gouvernementale (1945-1955) et sa postérité*, Paris, Fayard, 1985

¹⁴ Roger-Gérard Schwartzberg, *L'État spectacle. Essai sur et contre le star system en politique*, Paris, Flammarion, 1977.

¹⁵ Selon Tony Dreyfus cité par Jean-Louis Andréani, *Le Mystère Rocard*, Paris, Laffont, 1993, p. 349.

¹⁶ Entretien avec Pierre Zémor, 4/05/11.

communication mitterrandienne, en particulier telle qu'elle ressort de la campagne de 1974, va servir de contre-modèle à l'équipe rocardienne. Le manque de préparation et les mésententes internes à l'équipe de François Mitterrand soulignent aux yeux de Pierre Zémor, spécialiste du conseil en entreprise et conseiller en communication de Michel Rocard de 1974 à 1988, qu'il est nécessaire de mettre en place sur le long terme une équipe communication autour de Michel Rocard. C'est de cette idée que naît le groupe "image" qui agira aux côtés de Michel Rocard jusqu'en 1988¹⁷.

La précocité de la démarche de Michel Rocard s'explique aussi par les réseaux d'acteurs des médias et des sciences sociales dont il bénéficie au sein de la "deuxième gauche". Dès ses débuts, il peut s'appuyer sur les conseils de journalistes comme Jean-Paul Ciret, Gilbert Denoyan, puis à partir des années 1980 Alain Rémond, ainsi que de politologues (Gérard Grunberg, Roland Cayrol, Jérôme Jaffré) et de publicitaires comme Claude Neuschwander ou Claude Marti.

Un intérêt constant pour l'opinion publique

Sa culture politique l'amène également à attacher une grande attention à l'opinion comme moyen pour nouer un lien plus direct avec la société civile. Or, c'est aussi à cette époque qu'émergent au premier plan, en politique, les sondages comme cristallisateurs de l'opinion. Le groupe "image", créé par Gérard Grunberg et Pierre Zémor en 1974, est consacré à la fois à la préparation des interventions médiatiques de Michel Rocard, mais aussi à l'analyse et au suivi de l'opinion sondagière. À partir de 1978 émerge un nouveau groupe : Prospol (pour Prospective politique). Celui-ci est avant tout composé de politologues, dont Jérôme Jaffré, Jean-Luc Parodi, Frédéric Bon, Gérard Grunberg auxquels s'ajoutent Pierre Zémor et l'épouse de Michel Rocard, Michèle (qui est une sociologue reconnue). Ils offrent leurs analyses des sondages parus dans la presse (analyse de spécialistes parmi les plus réputés du domaine), de la situation politique générale et pourvoient parfois des sondages inédits, voire même des enquêtes réalisées exprès gracieusement (par l'intermédiaire de Jérôme Jaffré alors à la Sofres). À ces études "conventionnelles" s'ajoutent des analyses réalisées à l'origine pour le monde commercial nommées "sociostyles" qui seront l'un des éléments majeurs de la communication mitterrandienne en 1981, et de nouveau après 1984¹⁸. Gérard Doiret qui travaille alors à la Cofremca permet ainsi au groupe de bénéficier de ces enquêtes.

Cet intérêt pour l'opinion ne se dément pas par la suite. L'opinion à partir de 1981 n'est plus la seule ressource de Michel Rocard, mais elle continue à jouer un rôle essentiel dans la crédibilité d'un homme cantonné à la marginalité gouvernementale jusqu'à sa démission en 1985. Une fois Premier ministre, certains lui reprocheront d'ailleurs de gouverner avec les sondages. Il théoriserà en tout cas dans un discours resté célèbre, celui de Jouès-les-Tours, le 20 septembre 1990, la démocratie d'opinion comme nouveau mode de gouvernance politique.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Gérard Colé, *Le conseiller du Prince*, Paris, Michel Lafon, 1999.

Les raisons d'une popularité

Une popularité à toute épreuve

Si Michel Rocard s'intéresse à l'opinion telle que mesurée par les sondages, celle-ci le lui rend bien. De 1978 où il dépasse dans les sondages François Mitterrand jusqu'en 1994, Michel Rocard caracole en tête des sondages d'opinion, à quelques exceptions près¹⁹. Mais même ces exceptions sont de courte durée. En 1981, peu après l'élection de François Mitterrand, le nouveau Président et son Premier ministre deviennent les nouveaux leaders des sondages, avant d'être rattrapés très rapidement par Michel Rocard pourtant dans une phase difficile politiquement²⁰.

Cette popularité sondagière révèle les changements structurels importants au sein du champ médiatique et politique. La carrière de Michel Rocard correspond en effet à une phase d'ascension constante des sondages dans la presse, et dans les médias plus généralement. Ils sont pour ceux-ci un moyen commode de classement, de sélection des personnalités à inviter, ainsi qu'un élément de discussion continu et qui, par son aspect numérique, offre un semblant de vérité scientifique²¹.

Les sondages de plus en plus omniprésents dans le discours journalistique deviennent donc un élément essentiel pour faire parler de soi et une ressource cruciale pour l'homme politique à la marge des attributs traditionnels²². Pour Michel Rocard, ils ne sont pas qu'un atout supplémentaire, mais l'un des fondements cruciaux de son avenir politique. Jusqu'en 1981, ils sont le support principal de sa légitimité.

Même si après cette date il peut se targuer d'une expérience ministérielle, son positionnement marginal au sein du PS, continue à faire des sondages une ressource capitale. C'est particulièrement le cas après sa démission en 1985. Il se lance alors dans la campagne présidentielle de 1988, et tente en prenant ses distances à l'égard de François Mitterrand et en s'affirmant comme candidat "envers et contre tout", de nouer une relation très personnelle avec l'opinion. Mais s'il reste très populaire, les sondages sur les intentions de vote qui lui sont créditées ne décollent pas, preuve que la sympathie sondagière ne suffit pas à faire un Président. Face à la montée croissante dans l'opinion d'une tendance favorable au Président sortant, il doit finalement renoncer à sa candidature. Mais cet échec ne représente pas un coup d'arrêt à sa popularité, celui-ci viendra plus tard. À Matignon, il forme même avec François Mitterrand le couple exécutif le plus populaire de l'histoire de la V^e République caracolant lui-même à plus de 50 % d'opinions favorables, quand le Président en recueille autour de 60 %.

¹⁹ En 1984 il est rattrapé par le nouveau Premier ministre Laurent Fabius, et en 1988 il est également dépassé par François Mitterrand. Il faut également préciser qu'il voyage sur la crête des sondages aux côtés de Simone Veil.

²⁰ Il est en effet nommé à un poste marginal du gouvernement (ministre du Plan) en dépit du fait qu'il soit ministre d'État, et voit surtout le courant rocardien être laminé lors du congrès de Valence, au nom de l'unité partisane.

²¹ Lionel Marquis, « Sondages d'opinion et communication politique », *Cahiers du CEVIPOF*, n° 38, janvier 2005.

²² Loïc Blondiaux, *La fabrique.., op. cit.*, p. 503.

Un acteur politique en phase avec les évolutions sociales et culturelles de la société

Une popularité sondagière est des plus difficiles à expliquer tant elle résulte de facteurs divers. La communication politique ne suffit d'ailleurs pas à l'expliquer, loin de là. Nombre d'exemples d'hommes politiques ayant tenté de conquérir l'opinion sans pour autant y parvenir le montrent²³. On peut néanmoins avancer une série de causes qui ont pu présider à cette popularité, et qui est révélatrice des mutations sociales et culturelles de la société française et de leurs influences sur la vie politique. La montée en popularité de Michel Rocard au cours des années 1970 correspond à une période de crise économique. La compétence dans ce domaine est, dès lors, un critère de plus en plus important pour les hommes politiques, et Valéry Giscard d'Estaing se veut le représentant de l'expertise économique appliquée à la politique. Il met en œuvre toute une pédagogie dans ce domaine qui lui est propre et permet ainsi de s'assurer une image de compétence bien ancrée dans l'opinion²⁴. Michel Rocard, qui peut s'appuyer sur son parcours d'inspecteur des Finances à partir de 1958, puis de secrétaire général de la Commission des comptes et des budgets économiques de la nation en 1965, s'inspire sans doute de cet exemple, mais surtout de l'expérience mendésiste qui visait aussi à une pédagogie en matière économique²⁵. Il use ainsi d'un langage imagé pour expliquer les problèmes de la France dans un domaine qu'il connaît bien. Il est en outre régulièrement mis en avant par le Parti socialiste dans une période où celui-ci cherche à construire une crédibilité économique croissante. Il est, par exemple, appelé à intervenir, à quelques jours du second tour de l'élection présidentielle de 1981, pour contrer les attaques de Valéry Giscard d'Estaing sur le programme économique du PS²⁶.

Mais ses idées économiques diffèrent (tout particulièrement après la renégociation du programme commun en 1977) de celles de la ligne du parti, en particulier à propos des nationalisations. Plus généralement, il incarne de plus en plus une ligne du parti hostile à l'alliance avec les communistes. Cette spécificité, qui fait sa singularité au sein du Parti socialiste, fait aussi son succès auprès de 20 % des militants du parti (c'est le score qu'il obtient au congrès de Metz en 1979), mais surtout auprès de la presse d'inspiration mendésiste comme *Le Nouvel Observateur* ou *Le Matin de Paris*.

Enfin, on peut avancer un dernier élément qui contribue à sa popularité croissante durant les années 1970 et dans une moindre mesure au cours des années 1980, son rapport aux médias.

Michel Rocard est en effet réputé pour ses prestations médiatiques. Mais si l'on retient en général son image d'homme "gris" dont il s'est fait une gloire durant sa

²³ Pour n'en citer qu'un exemple Gaston Defferre *alias* "Monsieur X" qui ne parvint pas, malgré le soutien de *L'Express* et du Club Jean-Moulin à s'imposer comme l'adversaire par excellence du général de Gaulle pour l'élection présidentielle de 1965 (Christian Delporte, *La France dans les yeux*, *op. cit.*, p. 68).

²⁴ Christian Delporte, *La France dans les yeux...*, *op. cit.*, p. 244-247.

²⁵ Pierre Laborie, « Le gouvernement Mendès France et l'opinion », dans François Bédarida et Jean-Pierre Rioux, *Mendès et le mendésisme : l'expérience gouvernementale (1945-1955) et sa postérité*, Paris, Fayard, 1985, p. 172.

²⁶ INA, Antenne 2, *Journal télévisé* de 20 h, 8 mai 1981.

période Matignon, il apparaissait au cours des années 1970 comme un homme décontracté, largement adapté aux évolutions des médias. Il use des nouvelles tendances de ceux-ci comme l'*infotainment* et la *peopolisation*. L'*infotainment* caractérise le mélange de plus en plus prisé dans les années 1970 et 1980 entre l'information traditionnelle et le divertissement. Michel Rocard participe ainsi allégrement à des émissions comme *Questions à domicile*. Il crée et organise chaque année des rendez-vous du café-théâtre à Conflans-Sainte-Honorine²⁷. Il n'évite pas non plus la *peopolisation* médiatisant sa famille, en particulier sa femme Michèle qui n'est jamais avare de critiques à l'encontre de François Mitterrand. Il se présente ainsi régulièrement comme proche de ses concitoyens – "normal" dirait-on aujourd'hui – notamment dans le cadre de sa mairie de Conflans participant à de multiples réunions et activités culturelles et s'improvisant surveillant de cantine²⁸ ou cycliste du dimanche²⁹.

Un discours qui transcende le cadre habituel

Cette proximité participe de ce que l'on a souvent qualifié de "parler vrai". Il est ainsi considéré par l'opinion comme se distinguant des autres leaders politiques. Le succès de Michel Rocard s'explique dès lors par sa singularité et par cette marginalité qu'il paya si cher sur le plan des luttes politiques internes. C'est en effet ce que l'on retrouve au fil des sondages et de toutes les formes d'enquête d'opinion.

On a souvent mis en valeur son élocution rapide, et ses conseillers ont même à plusieurs reprises tenté de la corriger. Mais ils soulignaient aussi qu'il s'agissait au final d'un trait distinctif qui faisait toute l'originalité du discours rocardien et qui finalement pouvait lui servir. Il en est de même de la complexité de son langage. Jean-Marie Cotteret et Gérard Mermet ont réalisé un palmarès de la richesse et de la rapidité du discours des hommes politiques³⁰. Et le grand vainqueur est comme on pouvait s'y attendre Michel Rocard. En divisant le nombre de mots différents employés par la racine du nombre total de mots, les deux auteurs trouvent ainsi le volume de répétition des mêmes mots. Dans ce classement, Michel Rocard est donc dernier (ce qui signifie qu'il utilise le plus de mots différents) loin derrière Georges Marchais, Laurent Fabius, Jacques Chirac, leaders au classement, ainsi que Valéry Giscard d'Estaing, Lionel Jospin, Jean-Pierre Chevènement, François Mitterrand et Simone Veil. Par rapport aux 2 200 mots les plus courants, le « français quotidien », Michel Rocard est de nouveau dernier dans la simplicité du langage utilisé avec environ 40 % de son langage extrait uniquement de ces 2 200 mots. Pourtant ce langage complexe n'est pas uniquement un handicap. Il renforce l'image d'un intellectuel, d'un économiste sûr de lui et compétent. En outre, Michel Rocard apparaît aussi comme un homme qui prend au sérieux le téléspectateur, critère qu'il revendique encore aujourd'hui³¹.

²⁷ INA, TF1, *Journal télévisé de 13 h*, 13 mars 1980.

²⁸ *Le Courrier Républicain*, 20 septembre 1978.

²⁹ INA, Antenne 2, 13 mars 1979, *Midi 2*.

³⁰ Il s'agit d'une liste de 12 leaders politiques : Raymond Barre, Jean-Pierre Chevènement, Jacques Chirac, Laurent Fabius, Valéry Giscard d'Estaing, Lionel Jospin, François Léotard, Jean-Marie Le Pen, Georges Marchais, François Mitterrand, Simone Veil et Michel Rocard (Jean-Marie Cotteret et Gérard Mermet, *La bataille des images*, Paris, Larousse, 1986, p. 205-207).

³¹ Entretien avec l'auteur, 17 novembre 2012.

Par ailleurs, sa singularité politique semble plutôt avoir payé si l'on suit la courbe des sondages. En effet, sa remontée dans les sondages après 1981 est corrélée à la chute du PS et du gouvernement plus généralement. Il ne pâtit pas du "tournant de la rigueur" pourtant désastreux pour l'image du gouvernement dans l'opinion à court terme. Cette période semble même confirmer ses critiques à propos de la politique à mener à partir de la renégociation du programme commun en 1977.

Michel Rocard est aussi souvent accusé de commettre des "gaffes" qui l'isoleraient au sein du champ politique. Ainsi, il proposait d'envoyer une flottille en Pologne le 20 août 1980 au micro de RMC pour protéger et recueillir des opposants au régime communiste, ce qui lui valut les quolibets de ses adversaires³² comme de ses camarades socialistes. Il n'y a certes rien de calculé dans ces "gaffes", mais elles lui offrent finalement la possibilité de se distinguer un peu plus de l'unanimité de ses collègues dans une période où la "classe" politique est de plus en plus rejetée. Comme l'explique Christian Le Bart :

« On serait fondé à croire, à l'inverse que ses propos, dénoncés dans le champ politique mais peut-être appréciés au-delà (il parle "vrai", lui), s'apparentent plus à un coup qu'à une gaffe. Le champ politique a ceci de particulier que la légitimité qui circule en son sein trouve son origine dans la popularité construite aussi à l'extérieur de ce champ. Il arrive donc souvent qu'un acteur en position moyenne se risque à tenter d'en bouleverser l'équilibre au moyen de discours dissonants. (...) Les professionnels de la politique savent flirter avec les frontières du dicible. La labellisation (par les journalistes, les acteurs politiques...) d'un énoncé comme gaffe est le fruit d'une lutte symbolique riche d'enjeux³³. »

La communication marginalisée

Néanmoins, si Michel Rocard se distingue par une communication particulièrement originale à partir des années 1970, comment expliquer qu'il prenne ses distances avec celle-ci ? Comment expliquer que l'homme qui resta si longtemps en tête des sondages n'obtienne que 14 % des voix à sa première élection nationale ?

Une critique croissante de la communication

À partir des années 1980, son attitude change à l'égard des médias. Lui qui était réputé pour sa proximité avec les journalistes, pour être un "bon client" se montre de plus en plus distant, avare de paroles et surtout de plus en plus critique à l'égard du "système médiatique". D'abord voilée, cette attitude se révèle au grand jour à partir de 1987 dans son ouvrage *Le Cœur à l'ouvrage*³⁴.

L'expérience de l'Appel de Conflans – l'échec de sa déclaration de candidature dans les locaux de la mairie de Conflans-Sainte-Honorine le 19 octobre 1980 – fut attribué

³² Michel Poniatowski compare ainsi Michel Rocard à un "Bibi Fricotin amiral", Bibi Fricotin étant un personnage emblématique de la bande-dessinée des années 1920 aux années 1930, facétieux et redresseur de torts, et qui marqua en particulier la jeunesse de Michel Rocard.

³³ Christian Le Bart, « Lois et invariants d'un genre : pour une sociologie des gaffes politiques », dans Simone Bonnafous, Pierre Chiron, Dominique Ducard, Carlos Lévy, *Argumentation et discours politique*, Rennes, PUR, 2003, p. 85.

³⁴ Michel Rocard, *Le cœur à l'ouvrage*, Paris, Odile Jacob, 1987.

Pierre-Emmanuel Guigo, « Michel Rocard ou la communication marginale », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 21, septembre-décembre 2013 [en ligne, www.histoire-politique.fr]

à une mauvaise communication, alors que, selon nous, les raisons en sont beaucoup plus complexes, à commencer par une stratégie floue³⁵, joua sans doute un effet traumatique sur lui et son entourage, désormais convaincus que les médias peuvent aussi avoir des effets délétères.

Par ailleurs, il occupe à partir de ce moment plusieurs postes ministériels (le Plan de 1981 à 1983, puis l'Agriculture) qui lui permettent de prouver sa compétence. Les médias ne sont plus son unique outil pour acquérir une légitimité.

Enfin, le contexte des années 1980 est celui d'une nette montée en puissance de la communication politique et même de sa banalisation. Pour Michel Rocard critiquer les médias est donc un moyen de se différencier de la masse des hommes politiques communicants. Cette prise de position est en outre renforcée par ses nouveaux conseillers comme Guy Carcassonne³⁶ et Jacques Pilhan³⁷, durant la période de Matignon, qui se veulent les tenants du "parler peu", d'une "parole qui use" et qui conseillent ainsi à Michel Rocard de créer le désir par des interventions rares.

Cette communication marginalisée atteint son apogée à Matignon. Alain Duhamel s'étonne en 1989 de « découvrir ainsi le plus volubile des dirigeants de la gauche devenu soudain le moins bavard de tous, le plus conceptuel des hiérarques socialistes tenir désormais le langage le plus étroitement pratique, voire prosaïque, et le plus imaginaire (parfois imprudent) des princes du PS faire de la circonspection sa vertu cardinale³⁸ ».

Mais c'est surtout avec les nouvelles pratiques médiatiques qu'il diffère. Son attitude devient paradoxale, à l'égard de la *peopolisation*, en particulier. Il prévient ainsi dans *Le Cœur à l'ouvrage* : « Imprudent le candidat qui ne surveille pas de près les photos qui circulent sur lui (...). Fréquents sont maintenant les candidats qui, sans doute pour compenser l'insuffisance de leur charisme propre, exhibent leurs enfants, sans parler des épouses, présentes, elles, depuis Jackie Kennedy³⁹. » Et c'est pourtant le même homme qui affiche son divorce avec Michèle Rocard au grand jour dans une interview avec Philippe Labro⁴⁰.

Cette rupture dans son rapport à la communication, si elle ne peut être considérée comme la cause de son échec (sa popularité sondagière tout au long de ces années montre le contraire), remet en cause son image, le fragilisant sur le long terme. D'autant qu'il s'arc-boute sur cette position au point de refuser beaucoup d'occasions de communiquer. La critique des médias et des journalistes qu'il commence à développer de manière récurrente l'a sans aucun doute discrédité aux yeux de ceux-ci, après la période Matignon où il ne bénéficiait plus, pour espérer devenir Président en 1995, que du ministère de la parole. Sa communication s'avère même parfois maladroite comme dans le cas de la Contribution sociale généralisée (CSG) qu'il s'est d'abord refusé de présenter comme un nouvel impôt avant de concéder ce point face à

³⁵ Voir Pierre-Emmanuel Guigo, *Le chantre...*, *op. cit.*, p. 193-201.

³⁶ Entretien avec l'auteur, 1^{er} juillet 2010.

³⁷ Sur Jacques Pilhan, on peut citer le livre de François Bazin, *Le sorcier de l'Élysée*, Paris, Plon, 2009.

³⁸ Alain Duhamel cité par François-Henri De Virieu, *La médiocratie*, Paris, Flammarion, 1990, p. 157.

³⁹ Michel Rocard, *Le Cœur...*, *op. cit.*, p. 146.

⁴⁰ *Le Point*, 2 novembre 1991.

une opposition de toute part de plus en plus virulente⁴¹. Il est vrai que la situation se prête difficilement à une communication claire et limpide tant les attaques et les rebondissements venant de l'Élysée sont omniprésents. Ses relations avec le président de la République obnubilent littéralement les journalistes qui ne laissent que peu de place à l'action concrète du Premier ministre.

Une image fragilisée

Si une des forces de Michel Rocard dans les années 1970-1980 était d'être en phase avec les grandes évolutions de la société, celle-ci change à la fin des années 1980 et au début des années 1990. Alors qu'il avait souvent prôné le dialogue durant les années 1970, à Conflans ou au ministère de l'Agriculture, il apparaît sourd aux mouvements sociaux qui émergent en 1988 (grève des infirmières, du personnel pénitentiaire).

En outre, il a vieilli et ne bénéficie plus de son image de jeunesse et succombe donc à la lassitude ambiante à l'égard des hommes politiques. Son originalité principale, sa vision économique s'est largement répandue au sein du PS, sans qu'il en soit d'ailleurs forcément un acteur décisif.

En revanche, il quitte Matignon avec l'image d'un homme de compromis grâce à son succès lors des accords d'Ouvéa. En 1991, il apparaît plus que jamais comme le candidat le plus probable du PS à l'élection présidentielle de 1995. Sa courbe de popularité a certes quelque peu fléchi, mais sans mouvement décisif. Ainsi, peu après son départ de Matignon en 1991, un sondage sur l'usure des politiques montre que Michel Rocard est le second après Jacques Delors parmi les moins touchés⁴². S'il perd son siège de député en 1993, il prend la tête du parti socialiste en 1994, ce qui lui ouvre le champ de la candidature à la présidentielle. Il n'est dès lors plus tout à fait marginal. En occupant le poste de Premier secrétaire du Parti socialiste, Michel Rocard rompt avec l'image d'indépendance qu'il possède depuis les années 1970 et qui avait fait son originalité. Même dans les phases de déclin global de la gauche, il continuait à bénéficier du soutien de l'opinion grâce à son indépendance. Il assume ainsi symboliquement son bilan, au pire moment du socialisme français depuis 1969 (les socialistes n'ont que 52 élus et Michel Rocard est lui-même battu dans la 3^e circonscription des Yvelines). Il devient ainsi un leader socialiste comme un autre. Face aux coups de poing du pugiliste Bernard Tapie et à la liste Sarajevo, il subit une concurrence contre laquelle sa parole rare et son "devoir de grisaille" ne parviennent pas à rivaliser. En témoigne, d'une manière particulièrement symbolique, son débat face à Valéry Giscard d'Estaing en vue des élections européennes⁴³. L'ancien président de la République, aussi en forme que lors du débat de second tour en 1974, écrase son adversaire socialiste en le renvoyant justement à son image d'homme politique ordinaire, et en se revendiquant d'une liberté de ton que Michel Rocard aurait perdue. Valéry Giscard d'Estaing répète à plusieurs reprises : « Je n'ai aucun intérêt à mentir, je ne suis même pas candidat. » Argument imparable dans un tel débat. Michel Rocard, en fin de course, apparaît complètement désarçonné,

⁴¹ Dorine Bregman, « Le cadrage du débat public. Le projet de CSG », *Réseaux*, vol. 14, n° 75, 1996, p. 111-133.

⁴² Jean-Louis Andréani, *Le mystère...*, *op. cit.*, p. 681

⁴³ INA, France 2, *Journal de 20 h*, 8 juin 1994.

encaissant les coups à répétition de son adversaire qui l'interrompt, l'interroge (« Vous serez au parlement européen dans quelques temps. Vous aurez trois boutons : pour, contre, abstention. Alors dans le cas d'un vote sur un impôt européen par quoi répondrez-vous⁴⁴ ? »). Ce débat cristallise ainsi les difficultés du leader socialiste pour lequel cette élection signe la fin de sa carrière.

L'exemple rocardien montre l'importance prise par les sondages et les médias dans la vie politique française. Marginalisé au sein de la vie politique, ils sont des outils essentiels pour Michel Rocard. Mais il s'agit néanmoins de ressources fragiles, dont l'homme politique craint de se revendiquer et auquel il tente de substituer des ressources plus légitimes telles que l'expérience gouvernementale ou la direction d'un parti politique. Au-delà de la seule élection européenne de 1994, l'exemple rocardien témoigne de la distinction entre la sympathie qui lui est attribuée et la présidentialité dont il est crédité. Plus encore, son échec montre que la popularité ne suffit pas en politique. Michel Rocard l'a bien compris en tentant de s'appuyer sur le PS en 1994 pour éviter un blocage similaire à celui de 1979. Mais les circonstances désastreuses pour la gauche l'emportent dans un tourbillon dont il devient la victime électorale, alors que sa popularité ne fléchit guère.

L'auteur

Pierre-Emmanuel Guigo est agrégé d'histoire, doctorant à Sciences Po et chercheur associé au Laboratoire Communication et Politique (CNRS UPR3255). Sa thèse porte sur la communication de Michel Rocard entre 1965 et 1995. Plus généralement, ses travaux portent sur l'histoire de la communication politique et du socialisme contemporains. Il a mené en 2013 une enquête pour le CNRS sur les conseillers en communication, les sondages et la virilité dans la campagne présidentielle de 2012. Il a publié en 2013 aux Éditions de l'INA : *Le chantre de l'opinion : la communication de Michel Rocard de 1974 à 1981* (Prix de l'INA, Prix de la Fondation Jean Jaurès, Prix de l'Institut François Mitterrand). Il a également publié « L'institutionnalisation de la communication politique: l'exemple du Parti socialiste dans les années 1970 », dans Roland Cayrol et Jean-Marie Charon, *Médias, opinion et présidentielle* (INA Editions, 2012).

Résumé

La communication de Michel Rocard est un sujet d'interrogation. Très tôt à la pointe de la communication politique moderne, Michel Rocard en devient à partir des années 1980 l'un des critiques les plus acerbes. À partir d'une interrogation sur sa marginalité, nous voulons éclairer la manière dont il s'empare de cet outil pour palier les faibles ressources à sa disposition en raison de son positionnement, puis s'en distancie au cours de son parcours privilégiant d'autres formes de légitimité. À travers cet exemple, l'auteur entend éclairer l'institutionnalisation et ses limites de la communication politique.

Mots clés : communication politique ; socialisme, opinion ; marges ; Michel Rocard.

⁴⁴ *Ibid.*

Pierre-Emmanuel Guigo, « Michel Rocard ou la communication marginale », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 21, septembre-décembre 2013 [en ligne, www.histoire-politique.fr]

Abstract

The Michel Rocard's communication seems to be an enigma. He is one of the first to adopt the modern political communication among the French liberals. However, after becoming a minister (1981-1985) and then Prime minister (1988-1991), and even if he kept having an impressive popularity, he theorizes a very violent criticism of media effects and political communication. We want to underline how he adopts and then rejects political communication in relation to his marginal position in the French Politics. By this example the author wants to highlight the main means of political communication institutionalization.

Key words : Political Communication ; Socialism ; Public Opinion ; Margins ; Michel Rocard.

Pour citer cet article : Pierre-Emmanuel Guigo, « Michel Rocard ou la communication marginale », *Histoire@Politique. Politique, culture, société*, n° 21, septembre-décembre 2013 [en ligne, www.histoire-politique.fr]